

上越市観光交流ビジョン

【資料編】

令和2年度 ▶ 令和5年度

上越市

令和 年 月

目 次

1. 上越市の観光を取り巻く現状の認識

- (1) 各種アンケート調査やヒアリングから見る現状・・・・・・・・・・ 1
- (2) 数値から見る現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
- (3) 上越市第五次観光振興計画の振り返り・・・・・・・・・・ 11

2. 国、県の観光の動向

- (1) 社会環境や観光の動向の変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
- (2) 国の動向（概要）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19
 - ◆コラム①：「住んでよし、訪れてよし」とは？・・・・・・・・・・ 21
- (3) 県の動向（概要）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22
 - ◆コラム②：新潟県観光立県推進条例とは？・・・・・・・・・・ 25

1. 上越市の観光を取り巻く現状の認識

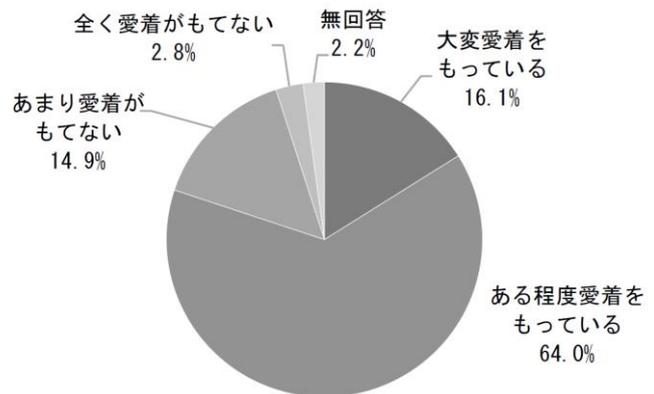
(1) 各種アンケート調査やヒアリングから見る現状

○観光のスタイルやニーズ、価値観が多様化する中で、上越市の観光を取り巻く状況はどのようなものか、市民アンケートなどの各種アンケートや観光関係事業者・団体へのヒアリング（計画策定検討委員会における委員からの意見も含む）の結果、また、客観的な統計データなどから現状を見ていきます。

◆上越市への愛着

○「現在の上越市について、どう思いますか」との質問に対して、「大変愛着をもっている」が16.1%、「ある程度愛着をもっている」が64.0%、あわせて80.1%となり、上越市に愛着をもっている市民が多いことがわかります。

選択項目	回答数	構成比
大変愛着を持っている	311	16.1%
ある程度愛着をもっている	1,238	64.0%
あまり愛着がもてない	289	14.9%
全く愛着がもてない	54	2.8%
無回答	42	2.2%
合計	1,934	100.0%

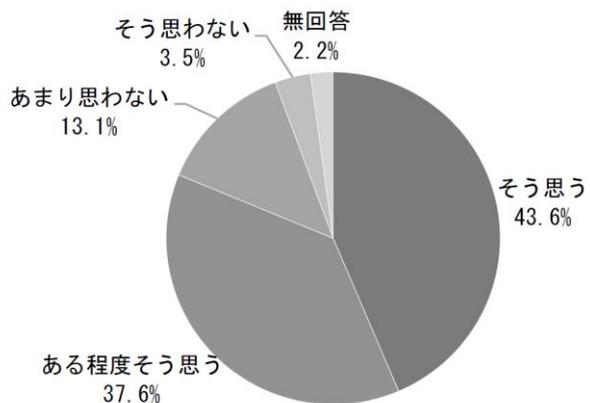


出典：令和元年上越市人口減少に関する市民アンケート調査

◆「観光」に対する市民の期待

○「さらに観光誘客に力を入れた方がよいと思いますか」との質問に対して、「そう思う」が43.6%、「ある程度そう思う」が37.6%、あわせて81.2%となり、「観光」に対する市民の期待の高さがうかがえます。

選択項目	回答数	構成比
そう思う	843	43.6%
ある程度そう思う	728	37.6%
あまり思わない	254	13.1%
そう思わない	67	3.5%
無回答	42	2.2%
合計	1,934	100.0%



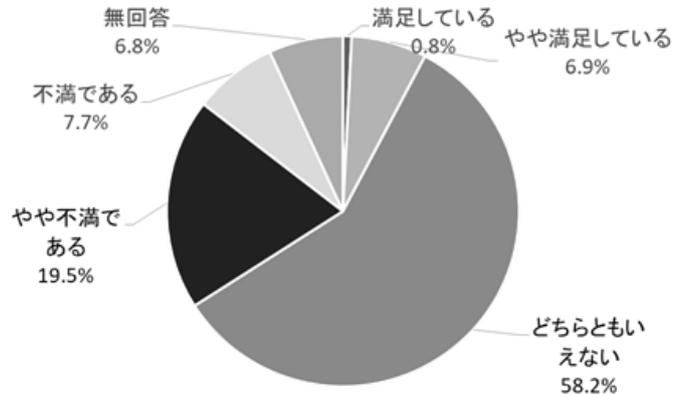
※主な意見としては、「海や山の幸があるのだから、もっと県外などに宣伝した方が良い。良いものが多いのにもったいない」「それぞれの資源が独立・単独になっているので関連をつけてリピーターをさらに増やした方がよいと思う」などがありました。

出典：令和元年上越市人口減少に関する市民アンケート調査

◆市民、事業者との連携による観光振興の満足度

○「市民、事業者との連携による観光の振興」の満足度の質問に対して、「満足している」が0.8%、「やや満足している」が6.9%、あわせて7.7%となり、「観光」への期待は高いものの、実感として満足度はまだまだ低い状況となっています。

選択項目	構成比
満足している	0.8%
やや満足している	6.9%
どちらともいえない	58.2%
やや不満である	19.5%
不満である	7.7%
無回答	6.8%
合計	100.0%



出典：平成30年上越市市民の声アンケート調査

○また、市内の各地域では、多くの人や団体が地域資源への誇りや愛着を持って、地域をより良くしようと熱意を持って活動していますが、合併により市域が広がってきた経緯もあり、例えば「高田は高田」「直江津は直江津」といったように、同じ市内でも他地域への関心が薄い傾向も見られます。

○さらに、点在する魅力がつながっておらず、地域全体の魅力となっていないという指摘もありますが、市域が広い上越市内の物理的な距離もさることながら、地域間連携の意識を広げることによる全体としての魅力向上の余地が大きいものと考えられます。

◆情報の発信

○「今後の市政やまちづくりについての意見」への自由記述での質問に対して、「観光の振興」「上越妙高駅の周辺整備」の分野への意見として、観光PR・宣伝に関する意見が多く、豊富な観光資源をうまくPRできておらず観光客の増加につなげていないという声が多く寄せられました。

○具体的には、「新幹線が通り、高田夜桜、春日山城址、小川未明など、様々な観光資源があるのに、宣伝がうまくいっていないように思う」「観光PRが下手」などの意見がありました。

◆観光資源の自己評価と紹介意向

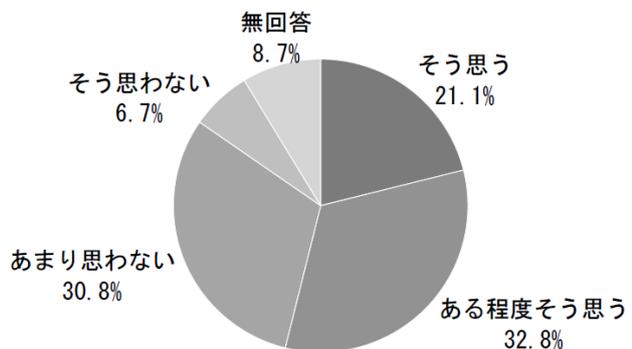
○「市民が暮らしの中での「幸せ」や「喜び」につながっていることや、市外の人におすすめできる・自慢できること」への自由記述での質問に対しては、891件の回答がありました。それらを分類したところ、「自然が豊かである」「海や山の幸に恵まれ、食や特産品が豊富である」「地域の歴史や伝統が継承されている」に関する意見が多く、上越市は、(公財)日本交通公社が調べた「旅行年報 2019」における「行ってみたい旅行タイプ」や「旅行の動機」で上位に来ている要素(16・17ページ参照)を備えていると考えている人が大勢いることがうかがえます。

項目	件数	主な意見
自然が豊かである	490件	・まず感じるのは、海、山、川、四季折々に自然の姿がとても美しいことです。関川の土手から見る妙高、火打の山々、ゆったり流れる関川、山に沈む太陽、眺めていると心が安らぎます。 ・春は桜、夏は蓮、秋は紅葉、冬は雪景色。厳しい気候の中で美しいと感じられるひとときを見せてくれます。
海や山の幸に恵まれ、食や特産品が豊富である	124件	・食、自然はおすすめできる。東京からの友人にも米のおいしさ、海産物などが喜ばれた。 ・食材(海のもの・山のもの)が豊富であるのと同時に、寒いので甘味が増し美味しい。この土地ならではの「食」がたくさんあります。
地域の歴史や伝統が継承されている	70件	・町の歴史がよく保存されており、自然も街もその歴史の中で育てられ、美しいものが多い。 ・関西の友人に春日山、高田城跡、前島密記念館、日本スキー発祥記念館、岩の原葡萄園など歴史に沿って案内したら非常に喜ばれた。

出典：平成30年上越市市民の声アンケート調査

○一方、「観光客に市内のおすすめの場所などを紹介したいと思いますか」との質問に対して、「そう思う」が21.1%、「ある程度そう思う」が32.8%、あわせて53.9%の回答がありました。

選択項目	回答数	構成比
そう思う	408	21.1%
ある程度そう思う	634	32.8%
あまり思わない	595	30.8%
そう思わない	129	6.7%
無回答	168	8.7%
合計	1,934	100.0%

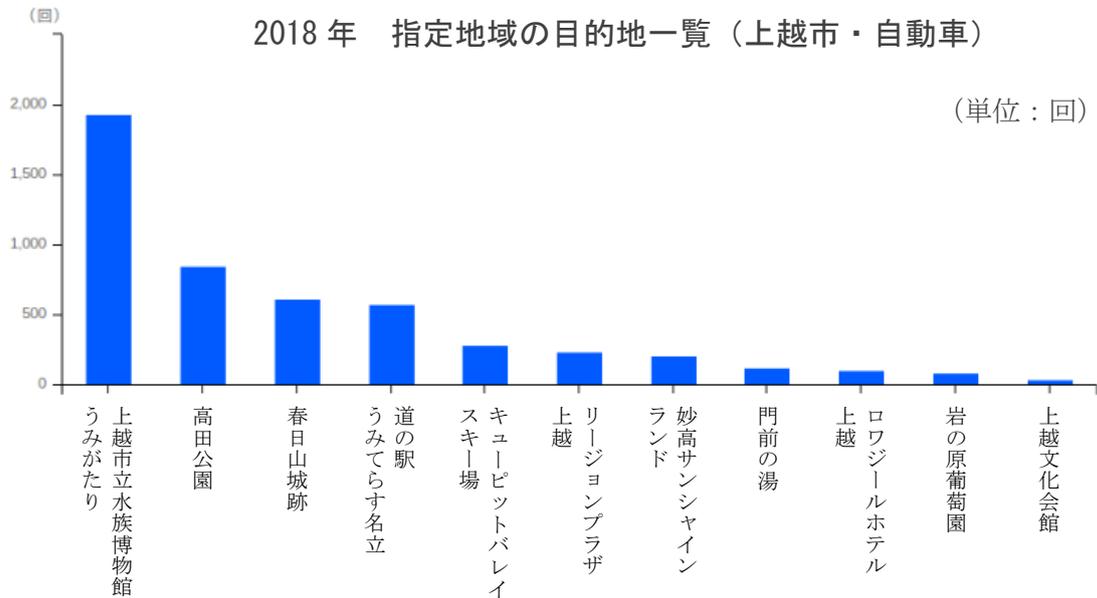


出典：令和元年上越市人口減少に関する市民アンケート調査

○県外から友人や知人が来た際、市内のおすすめの場所などを聞かれたときに「何も見るところがない」と、(謙遜の意味も込めて)言うてしまうことがあるかもしれません。上記のアンケート結果からも「自然」「特産品」「歴史」の良さは感じているものの、いざ紹介するとなると「あまり思わない」が30.8%、「そう思わない」が6.7%、あわせて37.5%となることから、「紹介する」という積極的な意識に結びつかない状況も見えてとれます。

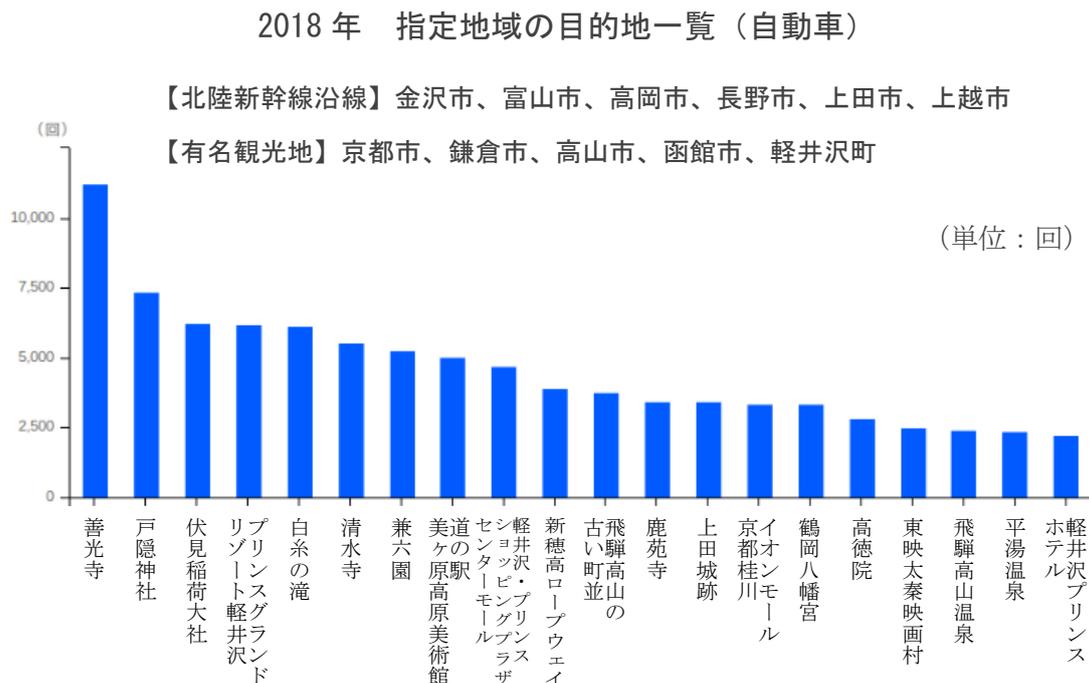
◆観光資源の客観的評価

○RESAS地域経済分析システムを用いて、自動車での旅行時に、目的地として検索された数を分析すると、上越市内では市立水族博物館「うみがたり」が最も多く、次に、高田公園、春日山城跡と続きます。



出典：RESAS（株ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」）

○ただし、分析する範囲を広げ、北陸新幹線の沿線都市や、国内の有名観光地を対象に加えると、先程のうみがたりも、下図のとおり上位20位には入りません。



出典：RESAS（株ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」）

◆上越市の産業構造

○RESAS地域経済分析システムを用いて、観光に関連する「宿泊業」の従業者数（事業所単位（※））について、北陸新幹線沿線の主な自治体と上越市とを比較すると、当市より人口の少ない軽井沢町よりも人数が少ないことがわかります。

2009年～2016年 宿泊業の従業者数（事業所単位）

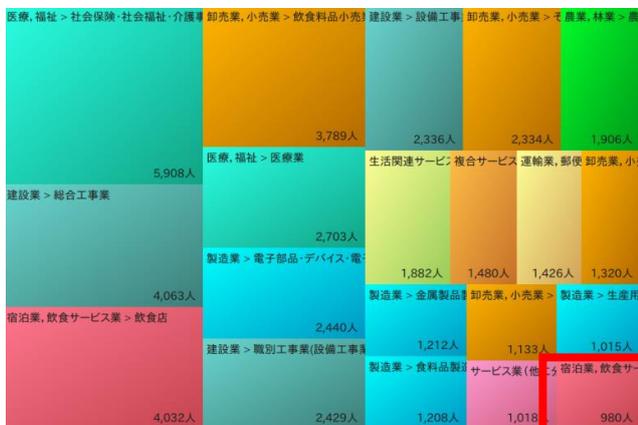


○また、「宿泊業」の従業者数（企業単位（※））を分析すると、観光地として有名な長野県軽井沢町と比較して、宿泊業に従事する人の割合が低くなっています。

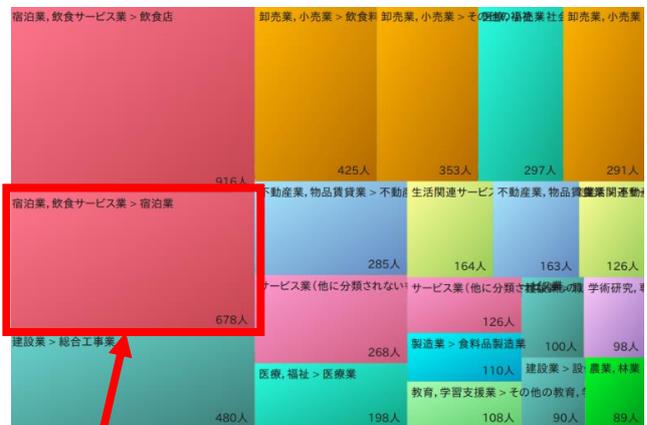
（※）「事業所単位」は、支店や営業所などをすべて含めたもの。「企業単位」は、対象の自治体内に本社がある企業に絞ったもので、他の自治体に本社を置く場合、その自治体内の支店や営業所を含めない。

2016年 従業者数（企業単位）中分類

上越市：従業者数（企業単位）62,249人



軽井沢町：従業者数（企業単位）6,077人



出典：RESAS

(2) 数値から見る現状

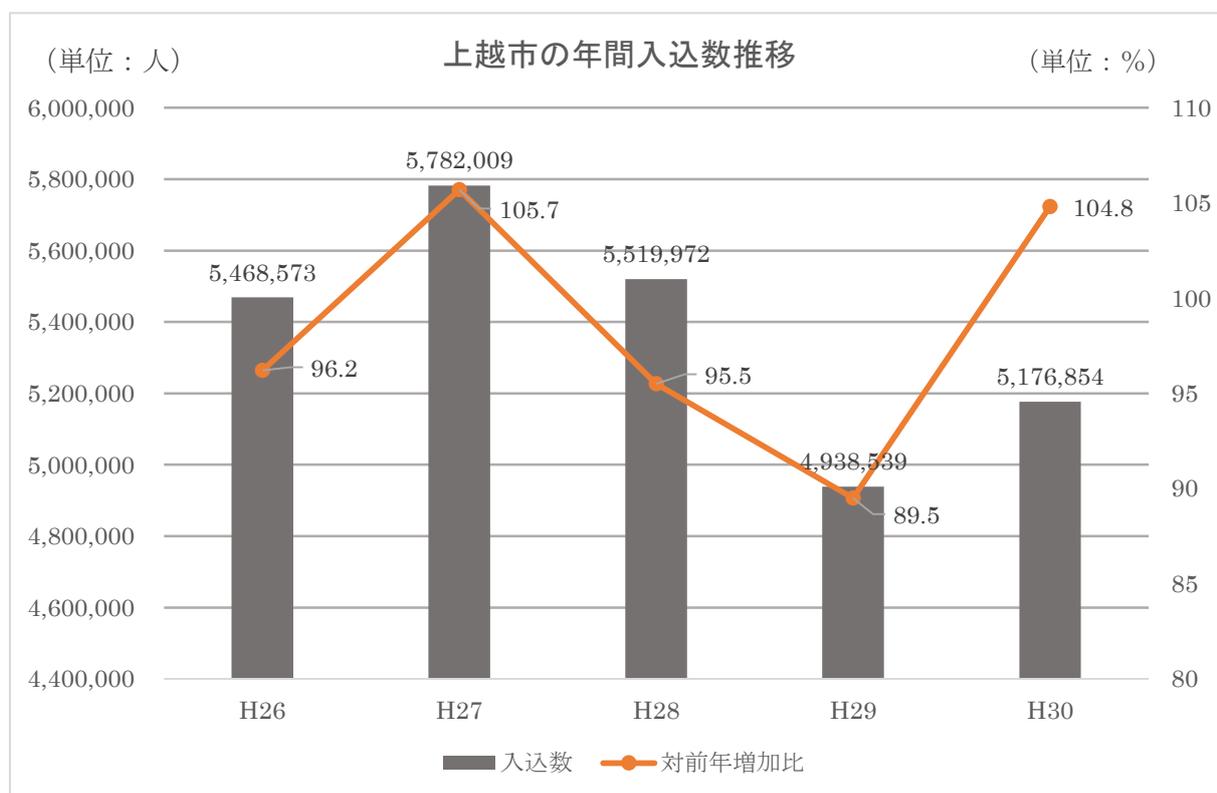
◆観光入込客数

○上越市の観光入込客数を年別に見ると、2014年（平成26年）には台風の影響から海水浴客が大幅に減少しましたが、2015年（平成27年）には北陸新幹線・えちごトキめき鉄道開業イベントの効果や、天候が良好だったことによるイベント、海水浴客の増加の影響で入込が回復しました。

○2016年（平成28年）では、開業イベントが単年度のイベントだったことや、謙信公祭へのタレント招致をやめたことによる影響等から減少しました。

○2017年（平成29年）には、上越市立水族博物館の工事に伴う閉館、天候不良による海水浴客の減などの影響などにより大幅に減少しました。

○2018年（平成30年）には、6月に上越市立水族博物館「うみがたり」がグランドオープンしたことに伴い、再び増加しています。

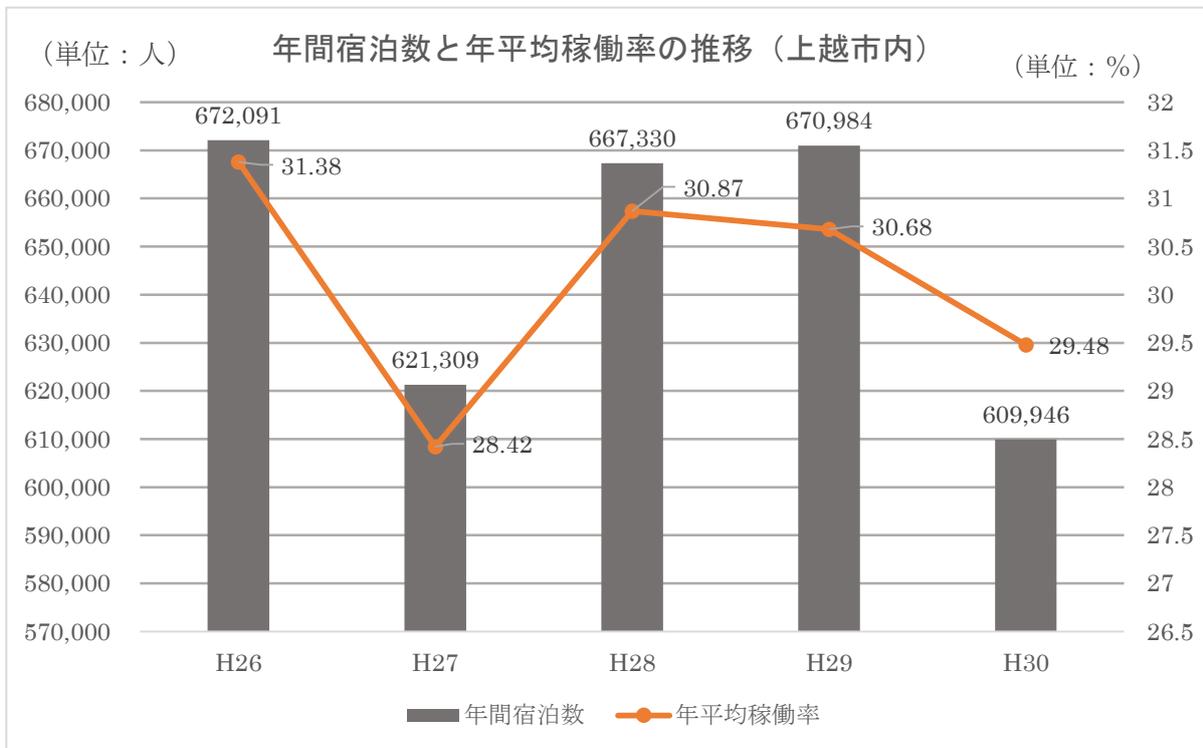


出典：新潟県宿泊旅行統計調査を基に上越市作成

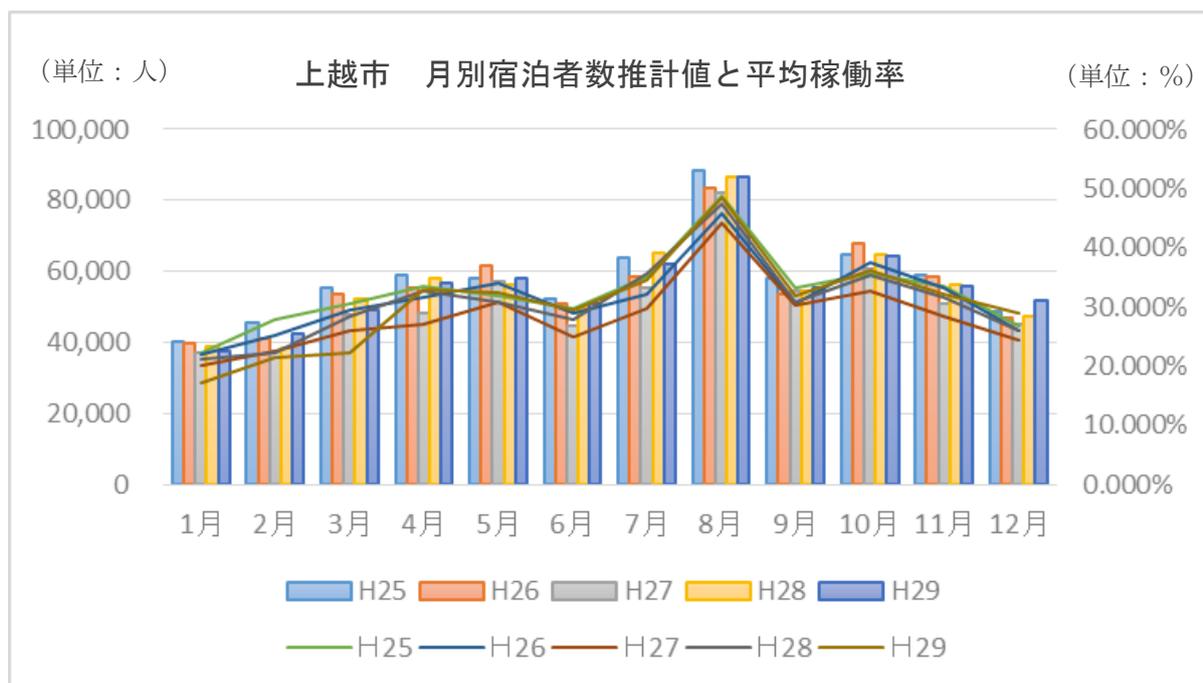
◆宿泊者数

○近年の年間推計宿泊者数は、60 万人以上で推移しています。また、年間平均稼働率は、各年ともに約 3 割前後となっています。

○月別で見ると、海水浴シーズンで謙信公祭が開催される 8 月の宿泊者数が最も多く、稼働率も高い状況にあり、冬場は宿泊者が落ち込む傾向にあります。



出典：上越市独自調査



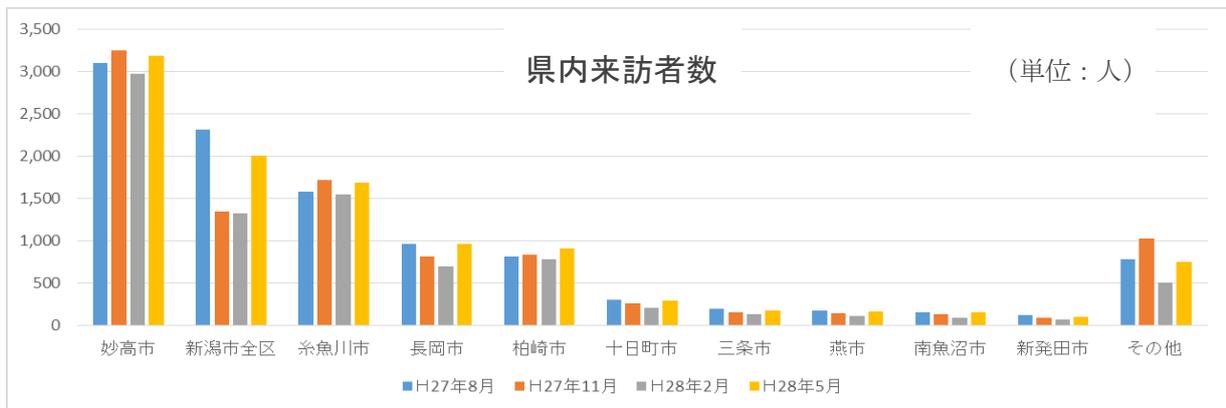
出典：上越市独自調査

◆県内からの来訪者数

○2015年（平成27年）の8月と11月、2016年（平成28年）の2月と5月に新潟県が実施した「ビッグデータを活用した交流人口動向分析2016」において、上越市の県内からの1日（休日昼間）あたりの平均来訪者数を見ると、どの時期においても妙高市からの来訪者が最も多い状況です。

○新潟市においては、5月と8月の来訪者が伸びていますが、11月と2月の来訪者が大きく落ち込んでいます。また、長岡市、十日町市、三条市、燕市、南魚沼市、新発田市についても同様に11月と2月の来訪者が落ち込んでいます。

○一方、妙高市、糸魚川市、柏崎市については11月と5月の来訪者の方がわずかに増加しています。



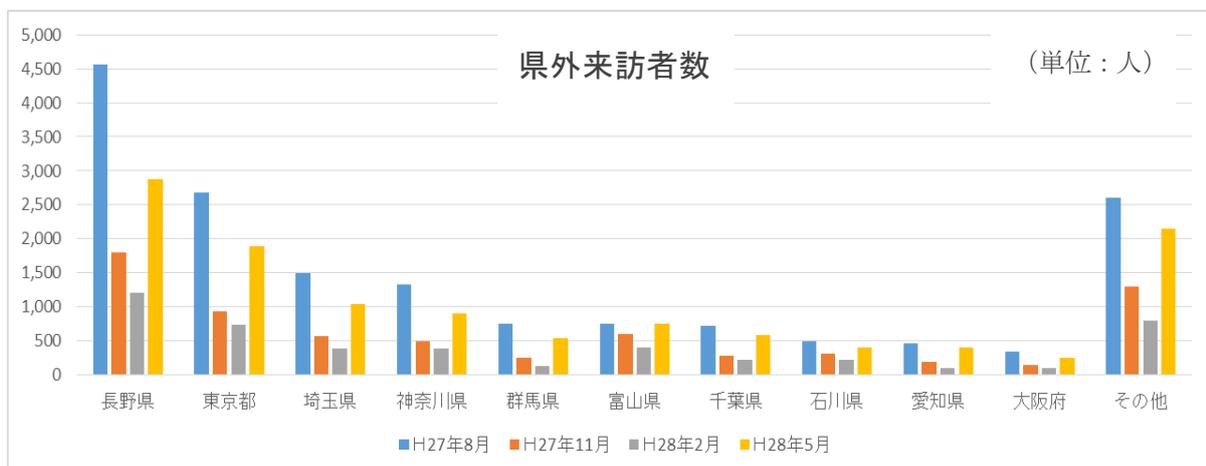
出典：ビッグデータを活用した交流人口動向分析2016（新潟県）

◆県外からの来訪者数

○上越市への県外からの1日（休日昼間）あたりの平均来訪者数を見ると、どの調査時期についても長野県からの来訪者が最も多く、次いで東京都、埼玉県、神奈川県順に多い状況です。

○いずれの県においても、5月と8月の来訪者が多く、11月と2月の冬の時期に落ち込む傾向にあり、特に長野県や関東方面からの来訪者について顕著です。

○北陸新幹線沿線都市がある富山県、石川県、群馬県からの来訪者の割合は全体の1～2割ほどです。

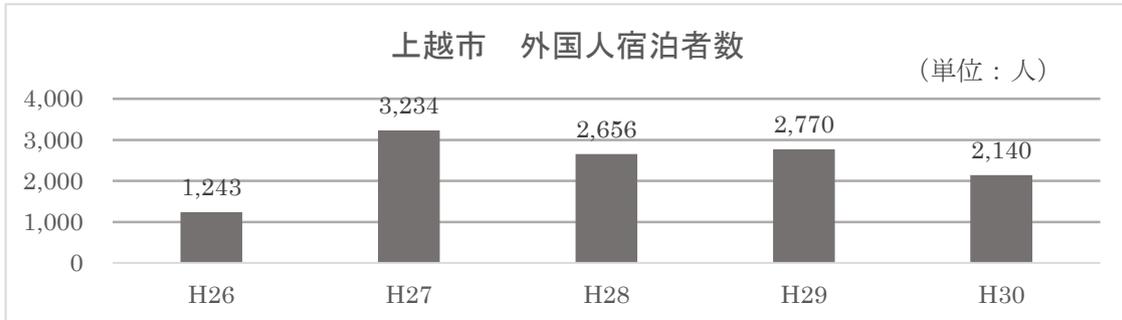


出典：ビッグデータを活用した交流人口動向分析2016（新潟県）

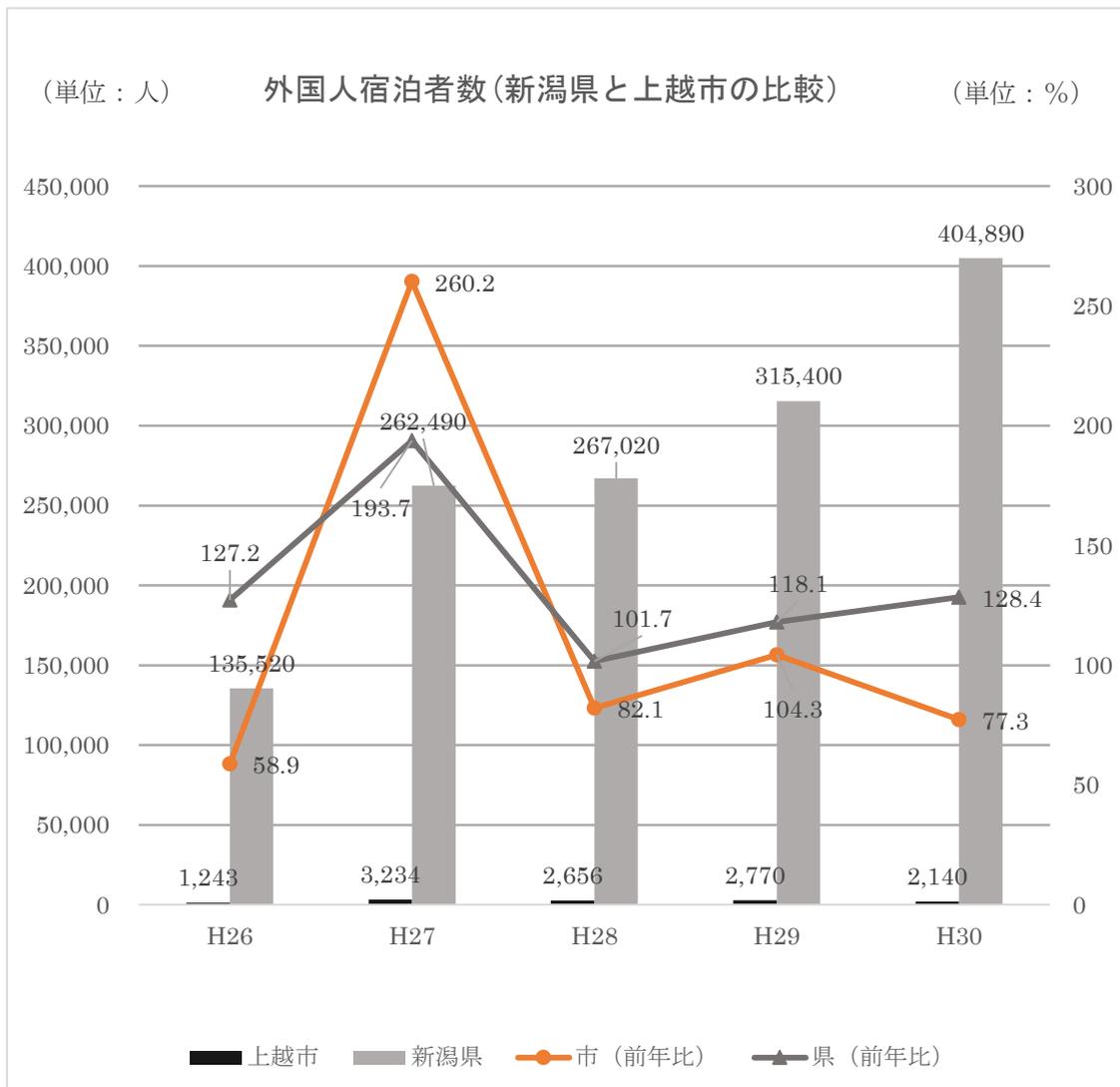
◆外国人宿泊者数

○県全体では外国人宿泊者数は増加傾向にあります。

○しかし、上越市内の外国人宿泊者数は、2015年（平成27年）に急増したものの、2016年（平成28年）と2017年（平成29年）は2,700人前後で推移し、2018年（平成30年）は2,140人に減少しました。



出典：新潟県「外国人宿泊者数の県内別推計について」を元に上越市作成

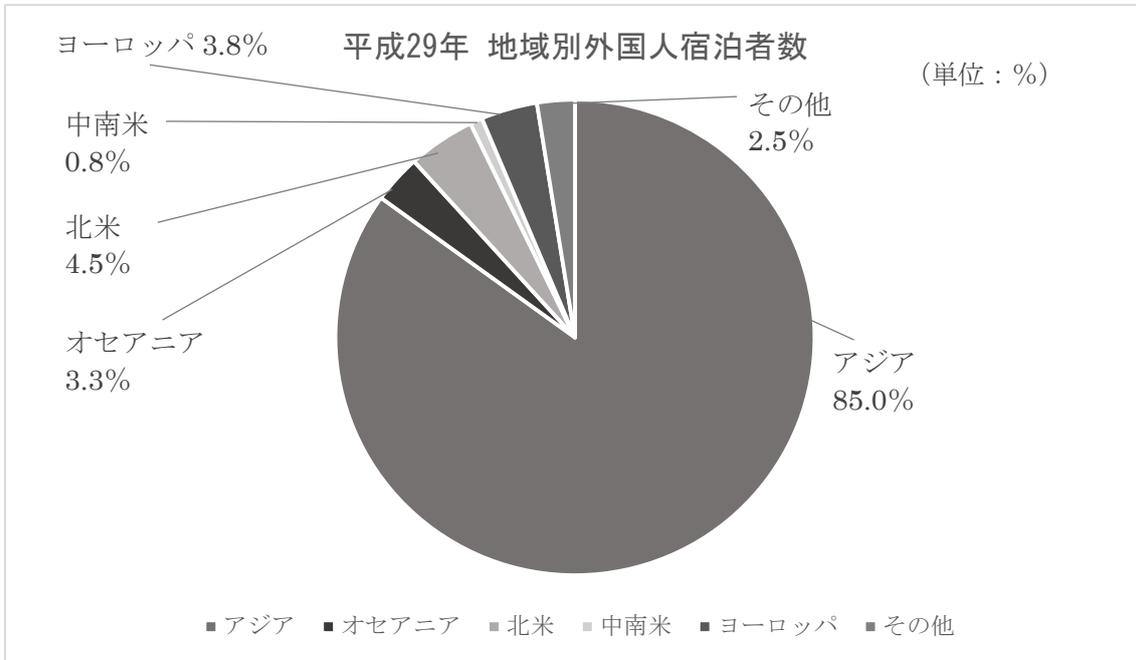


出典：新潟県「外国人宿泊者数の県内別推計について」を元に上越市作成

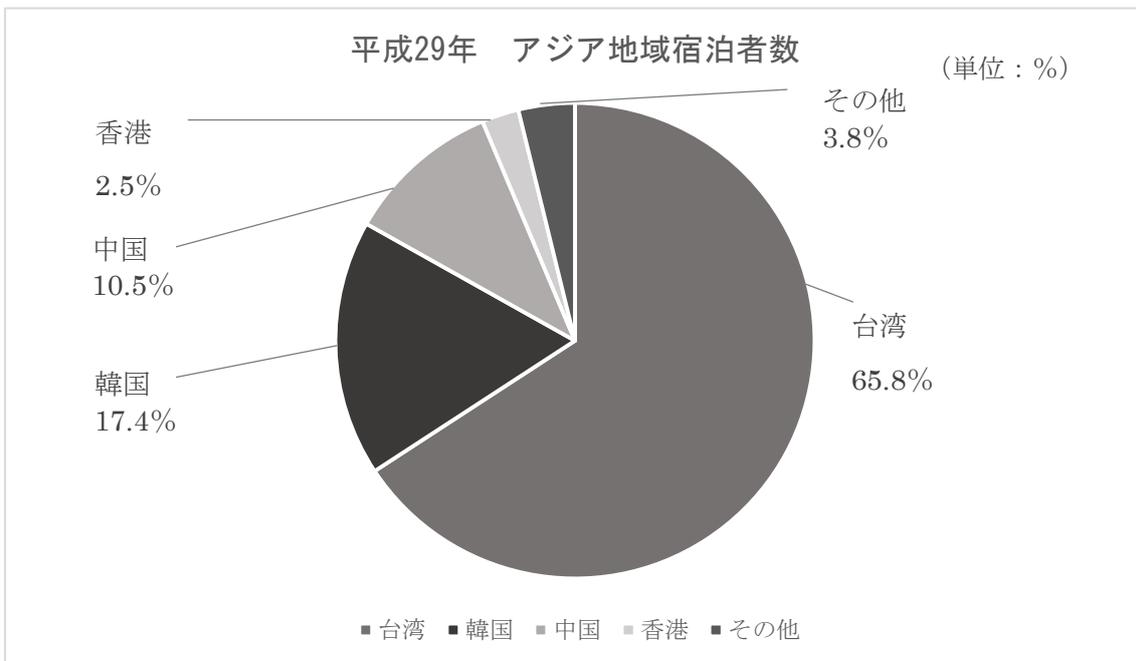
◆地域別外国人宿泊者数

○上越市の外国人宿泊者数を地域別で見ると、アジアからの来訪が最も多く、全体の8割以上を占めています。

○アジア地域を国別で見ると、台湾が最も多く、全体の65%以上を占めています。次いで韓国、中国の順に多くなっています。

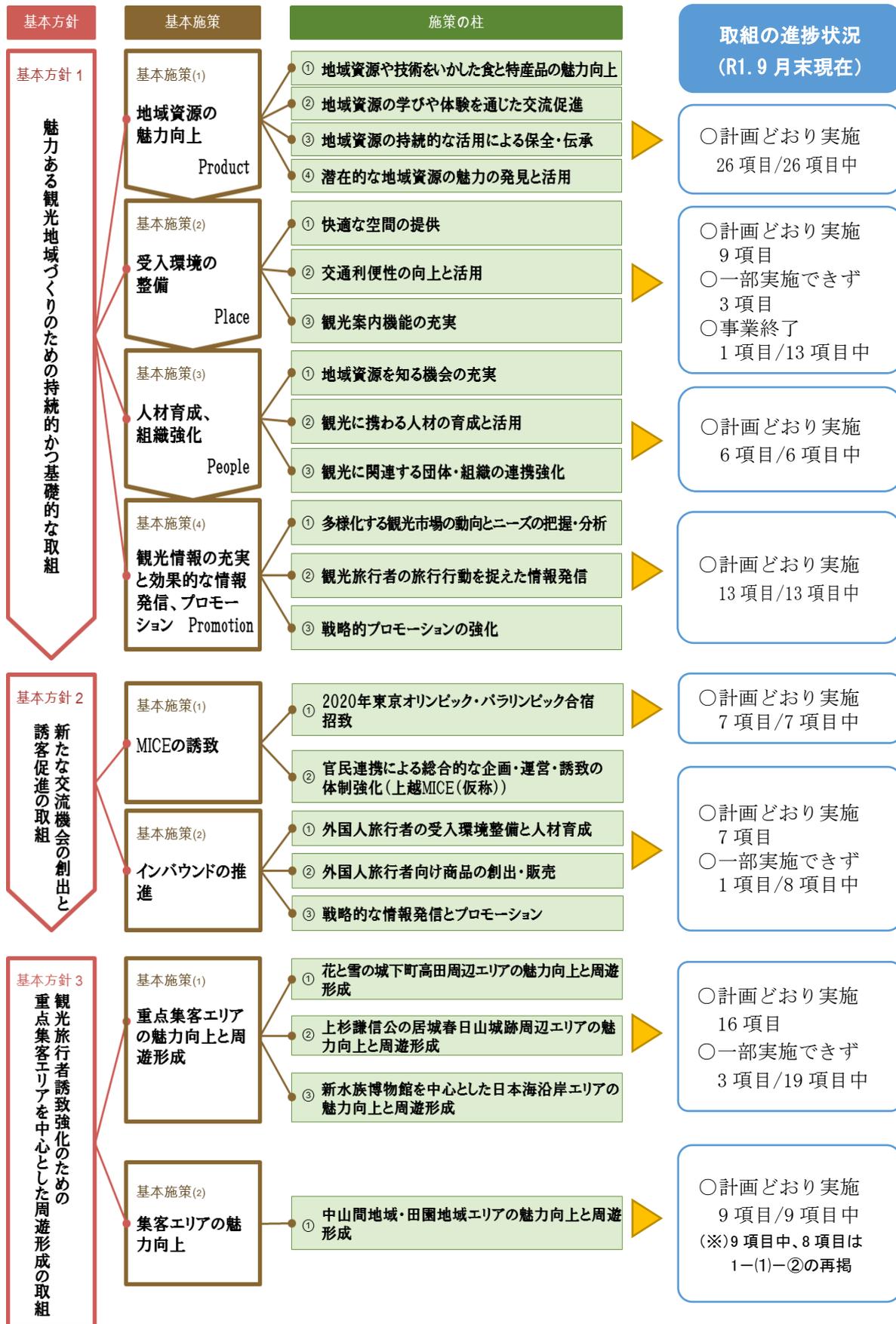


出典：上越市独自調査



出典：上越市独自調査

(3) 上越市第五次観光振興計画の振り返り



○上越市第五次観光振興計画に掲げる 93 項目の取組のうち、「計画どおり実施」は 85 項目（91.4%）、「一部実施できず」は 7 項目（7.5%）、「事業終了」は 1 項目（1.1%）という状況であり、おおむね計画どおり進んでいます（2019 年度（令和元年度）9 月末現在）。

○具体的には、上越市立水族博物館「うみがたり」や上越市立歴史博物館のオープン、「メイド・イン上越」の新たな認証、雪を活用した加工食品や農産物の雪中貯蔵商品の開発・販売、Wi-Fi の各観光施設への整備など、地域資源の魅力向上や受入環境の整備を図りました。また、2020 年オリンピック・パラリンピック競技大会に向け、ドイツのオリンピック体操チームの合宿招致が実現したほか、ドイツ料理教室や選手との交流イベントなどの事業を実施し、受入体制の機運醸成を図っています。

○このように計画に掲げた様々な項目に取り組んできたものの、数値が測れる「観光入込」、「宿泊定員稼働率」、「観光消費額」の数値目標はすべて未達成の見込みであり、今後の課題といえます。

【数値目標の状況】

目標指標	計画策定時	中間数値	目標数値
観光入込	5,468,573 人 (平成 26 年)	4,938,539 人 (平成 29 年)	7,600,000 人 (令和元年) ※1
宿泊定員稼働率	31.4% (平成 26 年度)	33.1% (平成 29 年度)	43.3% (令和元年度)
観光消費額	273 億 2,900 万円 (平成 26 年度)	171 億 300 万円 (平成 28 年度)	379 億 3,100 万円 (令和元年度) ※2
滞在満足度	77.7 点/100 点満点 (平成 26 年度)	78.1 点/100 点満点 (平成 27 年度)	80.8 点/100 点満点 (令和元年度) ※3
再訪問意向	81.3 点/100 点満点 (平成 26 年度)	81.2 点/100 点満点 (平成 27 年度)	83.4 点/100 点満点 (令和元年度) ※3

※1) 「上越市第 6 次総合計画（後期基本計画）」において、目標値を見直し、令和元年の観光入込客数を 5,830,000 人とした。

※2) 調査を休止したため、平成 29 年度、平成 30 年度の数値なし。なお、令和元年度は実施中。

※3) 調査団体である「信越観光圏」が平成 28 年に解散したため、以降の数値なし。

2. 国、県の観光の動向

(1) 社会環境や観光の動向の変化

- 社会環境の変化に伴って、日本人旅行者の旅行形態は「団体旅行」から「個人旅行」に、そして観光のスタイル自体が、定番の観光地を巡る「スポット型観光」から、それぞれの趣味や趣向にあわせた「体験型観光」へと変わってきています。
- 「個人旅行」と「団体旅行」の旅行形態別シェアについては、国内外問わず個人旅行が7～8割前後と、シェアが高くなっています。

【旅行形態別にみるシェア（2018年（平成30年））】 (単位：%)

旅行形態	市場区分	国内旅行	海外旅行
個人旅行	個人で実施する観光旅行	84.4	73.6
	帰省や家事のための旅行		
	出張や業務旅行		
団体旅行	組織が募集する団体旅行	8.0	17.6
	会社がらみの団体旅行		
その他の旅行		7.6	8.8

出典：(公財) 日本交通公社「旅行年報 2019」

- 旅行内容と旅行形態（団体・個人）に着目し、6つの市場区分についてのシェアを算出すると、「個人で実施する観光旅行」が最も大きなシェアを占めています。国内・海外旅行ともに、全体の約4割以上が「個人で実施する観光旅行」です。これに次ぐのは、国内・海外旅行ともに「出張・業務」で、その次に「帰省や家事のための旅行」となっています。

【旅行形態に着目した旅行市場区分シェア（2018年（平成30年））】 (単位：%)

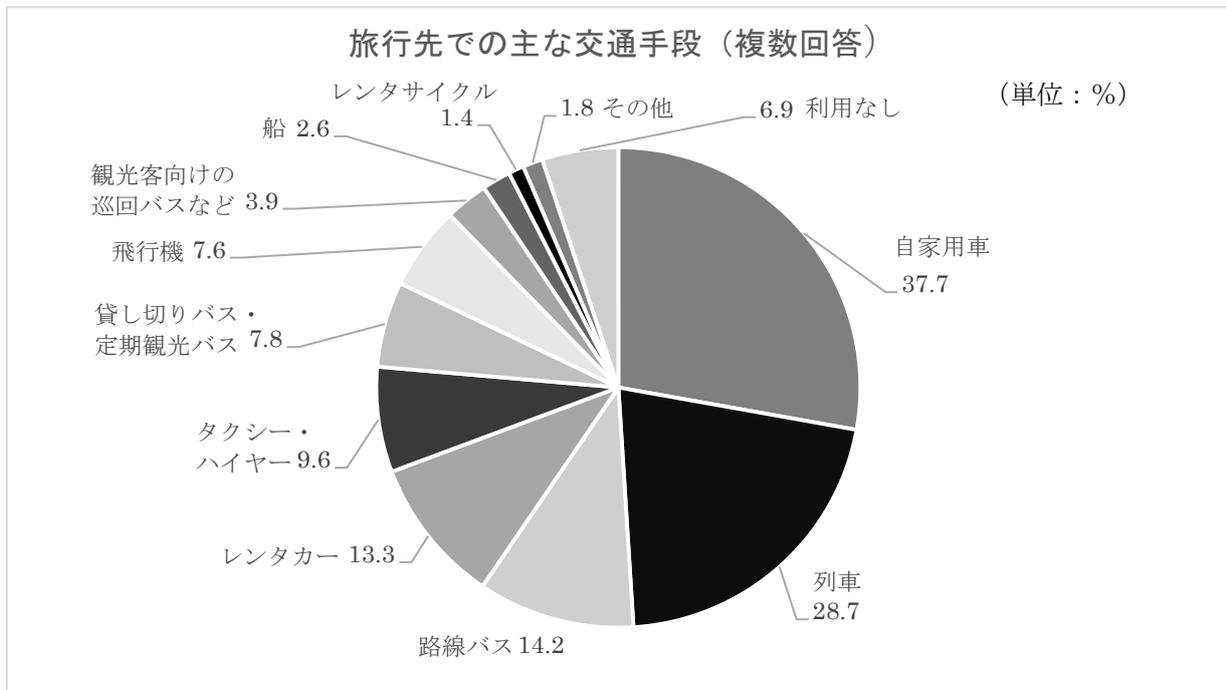
市場区分	定義	国内旅行	海外旅行
個人で実施する観光旅行	個人で実施する観光旅行。スポーツ旅行。旅行会社のパック旅行に参加した場合も含める。	45.3	41.6
帰省や家事のための旅行	帰省や冠婚葬祭関連の旅行。(帰省ついでに行った観光旅行は観光・レクリエーション旅行)	17.1	10.5
出張や業務旅行	打合せや会議、視察目的の旅行。	22.0	21.5
組織が募集する団体旅行	町内、農協、郵便局、信金、宗教団体、サークルなどが募集する旅行。	3.9	8.7
会社がらみの団体旅行	職場旅行や招待、報奨旅行。団体で行動する旅行。	4.1	8.9
その他の旅行	上記のいずれにもあてはまらない旅行。	7.6	8.8

出典：(公財) 日本交通公社「旅行年報 2019」

○国内旅行における、旅行先での交通手段については、全体的には「自家用車」を利用した旅行の割合が最も高くなっています。「列車」「路線バス」「タクシー・ハイヤー」などの公共交通機関を利用する割合も一定の高い割合を占めている一方で、「貸切バス・定期観光バス」「観光客向けの巡回バスなど」の利用割合は低くなっています。

○なお、同行者別に見てみると、全体とは異なる特徴が見て取れます。

【同行者別の旅行先での主な交通手段（複数回答）（2018年（平成30年））】



(単位：%)

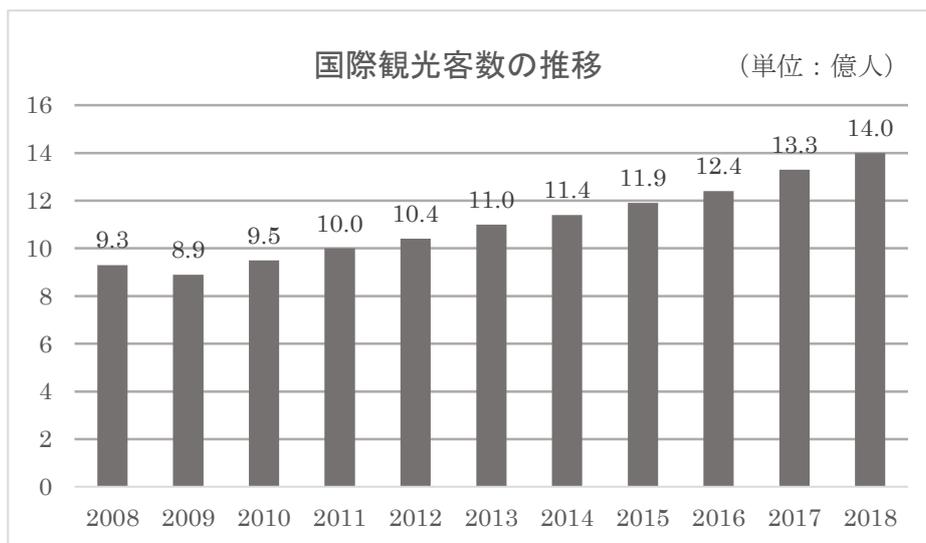
交通手段	マーケットセグメント				
	全体	家族旅行	夫婦・カップル旅行	友人旅行	ひとり旅
自家用車	37.7	49.4	43.6	27.4	17.6
列車	28.7	22.9	24.0	29.7	49.0
路線バス	14.2	11.5	12.1	16.4	21.6
レンタカー	13.3	14.4	13.5	15.6	9.4
タクシー・ハイヤー	9.6	8.6	8.6	12.9	10.3
貸切バス・定期観光バス	7.8	4.8	7.7	11.9	6.6
飛行機	7.6	7.8	7.4	7.2	8.5
観光客向けの巡回バスなど	3.9	3.6	3.9	4.9	3.3
船	2.6	3.0	2.8	2.2	2.0
レンタサイクル	1.4	1.2	1.1	1.2	2.6
その他	1.8	1.4	1.4	2.0	2.8
交通機関は利用しなかった	6.9	6.3	6.3	8.3	6.5

出典：（公財）日本交通公社「旅行年報 2019」

※ライフステージ別の数値を除いたもの

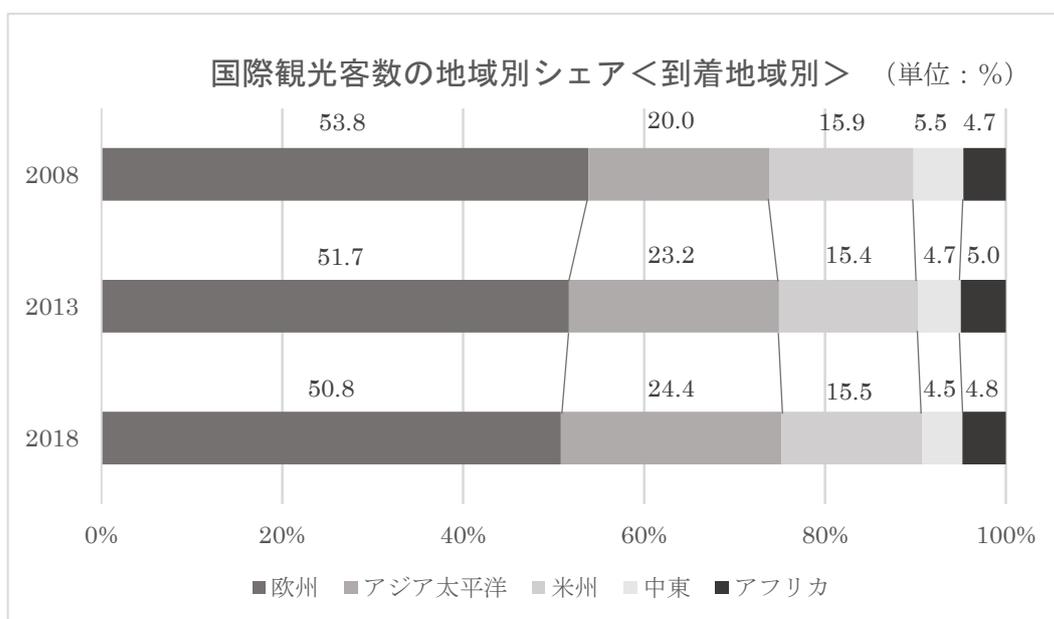
○さて、視野を世界に広げると、国連世界観光機関（UNWTO）は、2018年（平成30年）の世界全体の国際観光客数が14億人に達したと発表しました。リーマンショックの影響を受け減少した2009年（平成21年）以降、9年連続で増加しています。2030年には、18億人に拡大するとも予測されています。

○中でも、アジア・太平洋地域を訪れた国際観光客数は、2018年（平成30年）では、前年から約1,960万人増加（対前年比6.1%増）し、約3億4,260万人となりました。到着地域別シェアを見ると、これまで過半数のシェアを占めてきたヨーロッパが減少傾向にあり、その一方でアジア・太平洋地域はおよそ24%までシェアを拡大しています。



出典：令和元年版観光白書

※国連世界観光機関（UNWTO）資料に基づき観光庁作成



出典：令和元年版観光白書

※国連世界観光機関（UNWTO）資料に基づき観光庁作成

★行ってみたい旅行タイプ

(日本人の場合)

- ・行ってみたい旅行タイプは、「温泉旅行」を筆頭に「自然観光」「グルメ」「歴史・文化観光」の順となっています。
- ・2009年（平成21年）と2019年（令和元年）と比べると、「観光列車旅行」「武将観光」「エコツアー」「アニメツーリズム」などの新しいニーズも出てきました。



▲雪国の暮らしを物語る高田の雁木のまちなみ

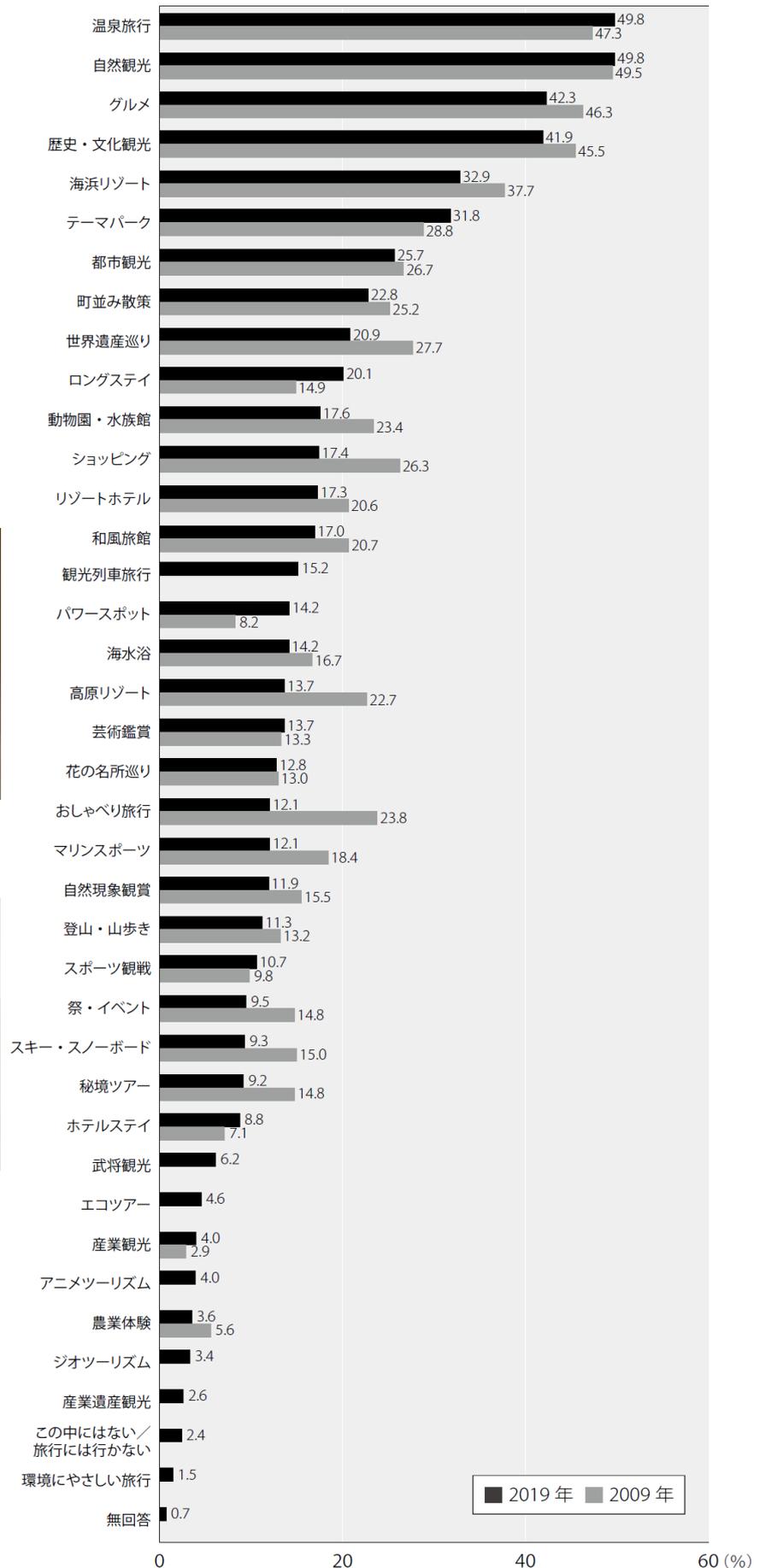


▲海と山の幸や景色を堪能できるえちごトキめきリゾート雪月花
(写真提供:えちごトキめき鉄道株)



▲越後上越上杉おもてなし武将隊

図：行ってみたい旅行タイプ

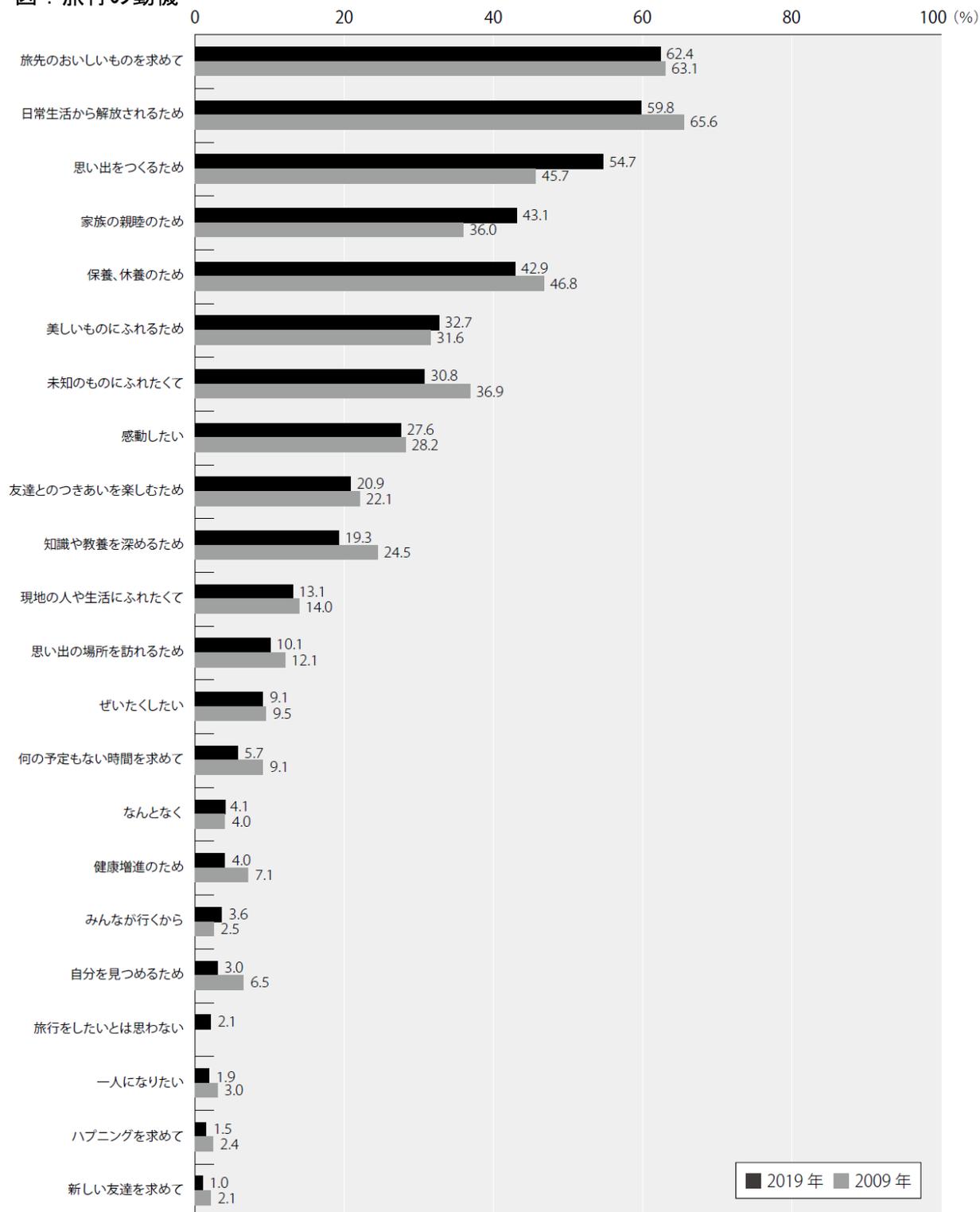


出典：（公財）日本交通公社「旅行年報 2019」

★旅行の動機（日本人の場合）

- ・旅行の動機は、「旅先のおいしいものを求めて」を筆頭に「日常生活から解放されるため」「思い出をつくるため」「家族の親睦のため」の順となっています。
- ・2009年（平成21年）と2019年（令和元年）を比べると、「日常生活から解放されるため」「保養、休養のため」のように癒しを求める理由が減少した一方で、「思い出をつくるため」「家族の親睦のため」などが増加してします。

図：旅行の動機



出典：（公財）日本交通公社「旅行年報2019」

★訪日外国人旅行者（インバウンド）の動態

- ・訪日外国人旅行者が2018年に初めて3,000万人を突破しましたが、その動態も団体から個人旅行への移行、スマートフォンを最大限活用した旅行スタイルへの変化、モノ消費からコト消費への移行など、スタイルが大きく変化しています。

表：訪日外国人旅行者の観光のスタイル

団体旅行（パッケージツアー）から個人旅行（FIT）への移行	個人旅行手配の割合		
	2012年： 60.8%	2017年： 76.2%	⇒ 15.4ポイント増
	（参考）中国 28.5% 61.8% ⇒ 33.3ポイント増 香港 70.8% 90.6% ⇒ 19.8ポイント増		

スマートフォンを最大限活用した旅行スタイルへの変化	日本滞在中に役に立った旅行情報源としてスマートフォンと回答した割合（複数回答）		
	2012年： 23.5%	2017年： 69.9%	⇒ 46.4ポイント増

都市部から地方部への観光の広がり	地方部における外国人延べ宿泊者数		
	2012年： 855万人泊	2018年： 3,636万人泊	2020年： 7,000万人泊 （目標）
	（参考）都市部 1,776万人泊 5,223万人泊 4.3倍 2.9倍		

リピーター数の増加	リピーター数		
	2012年： 528万人	2018年： 1,944万人	2020年： 2,400万人 （目標）
	3.7倍		

【出典】個人旅行手配の割合・日本滞在中に役に立った旅行情報源：訪日外国人消費動向調査（観光庁）/外国人延べ宿泊者数：宿泊旅行統計調査（観光庁）/リピーター数：訪日外国人旅行者数（日本政府観光局）/訪日外国人消費動向調査（観光庁）より観光庁作成
 ※この資料中の2018年の値は速報値

モノ消費からコト消費への移行	娯楽サービス費購入率		
	2012年： 21.5%	2017年： 35.7%	⇒ 14.2ポイント増
	外国人観光客の消費支出に占める娯楽サービス費の割合		
	2012年： 1.1%	2018年： 3.8%	
	（参考）諸外国の外国人観光客の消費支出に占める娯楽サービス費の割合 アメリカ（2015）：12.2% フランス（2015）：11.1% カナダ（2016）：10.9%		

1人1回当たりの旅行支出	訪日外国人1人1回当たり旅行支出		
	2012年： 13.0万円	2018年： 15.3万円	2020年： 20.0万円 （※）
	※2020年4,000万人、旅行消費額8兆円目標の達成のためには、1人1回当たり旅行支出20万円が必要		

滞在日数	平均泊数	
	2012年： 12.3泊	2018年： 9.1泊

【出典】娯楽サービス費購入率：訪日外国人1人1回当たり旅行支出・平均泊数：訪日外国人消費動向調査（観光庁） 外国人観光客の消費支出に占める娯楽サービス費の割合：TSA（観光庁）・Tourism Trends and Policies 2016（OECD）より観光庁作成
 この資料中の2018年の値は速報値

出典：国土交通省北陸信越運輸局セミナー資料

(2) 国の動向（概要）

【日本政府の主な取組】

年 月	内 容
2003年（平成15年）1月	小泉総理が「観光立国懇談会」を主宰
同4月	ビジット・ジャパン事業開始。観光立国懇談会報告書 「住んでよし、訪れてよしの国づくり」
2007年（平成19年）1月	観光立国推進基本法施行（議員立法）
同6月	観光立国推進基本計画（閣議決定）
2008年（平成20年）10月	観光庁発足（麻生内閣）
2012年（平成24年）3月	観光立国推進基本計画改定（閣議決定）
2013年（平成25年）3月	観光立国推進閣僚会議設置（安倍内閣）
同6月	<ul style="list-style-type: none"> ・「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」 （観光立国推進閣僚会議決定） ・「日本再興戦略 -JAPAN is BACK-」（閣議決定）
2014年（平成26年）6月	<ul style="list-style-type: none"> ・「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」 （観光立国推進閣僚会議決定） ・「日本再興戦略」改定2014（閣議決定）
2015年（平成27年）6月	<ul style="list-style-type: none"> ・「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」 （観光立国推進閣僚会議決定） ・「日本再興戦略」改定2015（閣議決定）
同11月	安倍総理が第1回「明日の日本を支える観光ビジョン 構想会議」を開催
2016年（平成28年）3月	「明日の日本を支える観光ビジョン」策定 （明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）
同5月	「観光ビジョン実現プログラム2016」決定 （観光立国推進閣僚会議決定）
2017年（平成29年）3月	観光立国推進基本計画改定（閣議決定）
同5月	「観光ビジョン実現プログラム2017」決定 （観光立国推進閣僚会議決定）
2018年（平成30年）6月	「観光ビジョン実現プログラム2018」決定 （観光立国推進閣僚会議決定）
2019年（令和元年）6月	「観光ビジョン実現プログラム2019」決定 （観光立国推進閣僚会議決定）

- 国では、観光を成長戦略と地方創生の大きな柱として位置づけ、自然・文化・食などの豊富で多様な観光資源の磨き上げにより、観光を基幹産業へ成長させ、「観光先進国」を目指すこととしています。
- 近年、訪日外国人旅行者数は好調に増加しています。2011年（平成23年）は東日本大震災の影響により大きな落ち込みを見せましたが、その後は順調に増加を続け、2018年（平成30年）の訪日外国人旅行者数は3,119万人（対前年比8.7%増）と、初めて3,000万人を突破し、過去最高を記録しました（世界で11位、アジアで3位）。



出典：日本政府観光局（JNTO）

- これに伴い、訪日外国人旅行者による日本国内での消費額も急速に拡大し、2018年（平成30年）の訪日外国人旅行消費額は、過去最高の4兆5,189億円に達しました。1.1兆円であった2012年（平成24年）以降、7年連続で対前年増を継続しています。
- こうした観光を巡る情勢変化を踏まえ、国は、2016年（平成28年）に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、2020年（令和2年）に訪日外国人旅行者数4,000万人、訪日外国人旅行消費額を8兆円、さらには2030年（令和12年）に、それぞれ6,000万人、15兆円とする目標を掲げました。
- また、2017年（平成29年）3月に新たに「観光立国推進基本計画～『世界が訪れたくなる日本』を目指して～」を策定し、政府を挙げて観光立国実現に向けた政策を推進していくこととしています。

コラム① 「住んでよし、訪れてよし」とは？

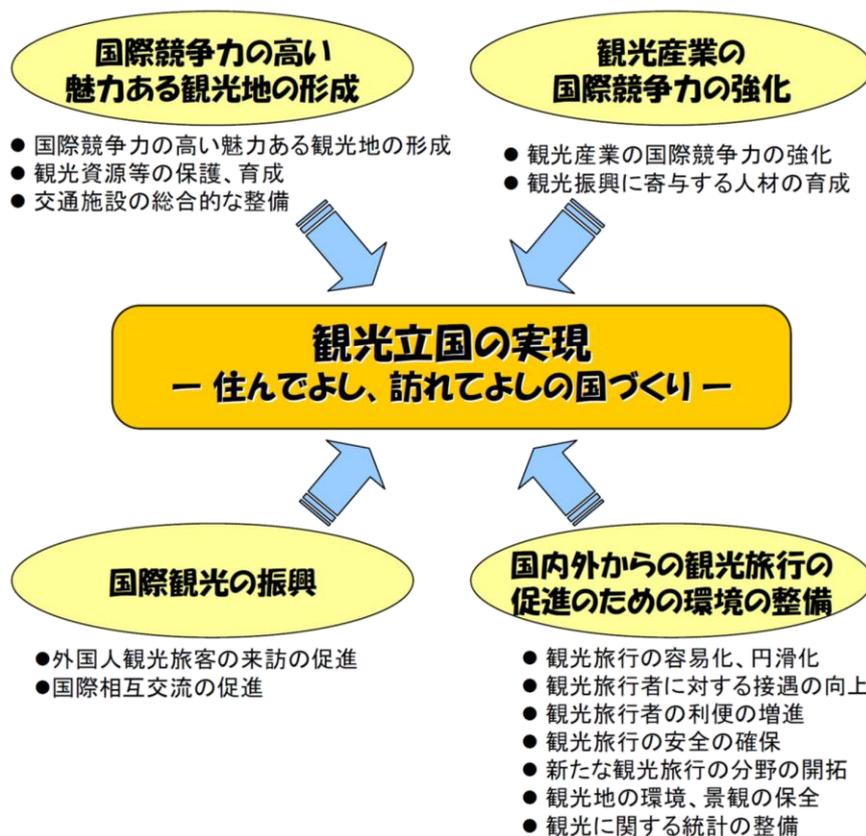
観光庁が設立される以前、政府内で日本の観光立国としての基本的なあり方を検討するために内閣総理大臣が主催した「観光立国懇談会」がとりまとめた報告書によると、「日本に住む全ての人々が、自らの地域を愛し、誇りを持って暮らしているならば、おのずと誰しもが訪れたいくなるものである」ことと記されており、「住んでよし、訪れてよし」という言葉は、2006年（平成18年）に制定された観光立国推進基本法の基本理念とされてきました。

また、同書では「従来の大量生産・大量販売型の観光に代わって、個々の観光客の主体性を尊重して、学びや癒しや遊びなど、それ

ぞれなりの楽しみ方を可能にする『新しい型の観光』の促進を図る」とともに、「地域の貴重な自然資源や文化資源を持続可能な方法で活用する『持続可能な観光』を念頭に、地域の人々が主導的に展開する『自律的観光』の実現化を図る」ことも重要であるとしています。

さらに、近年、よく聞く「観光地域づくり」という言葉。これは、この「住んでよし、訪れてよし」を実現していくための活動のことで、そのことによって住まう人たちの人間性を豊かにし、経済力を含めた地域力を高めていくと同時に、訪れる人たちの精神的充足を養うことを目指すものです。

図：観光立国推進基本法の基本理念



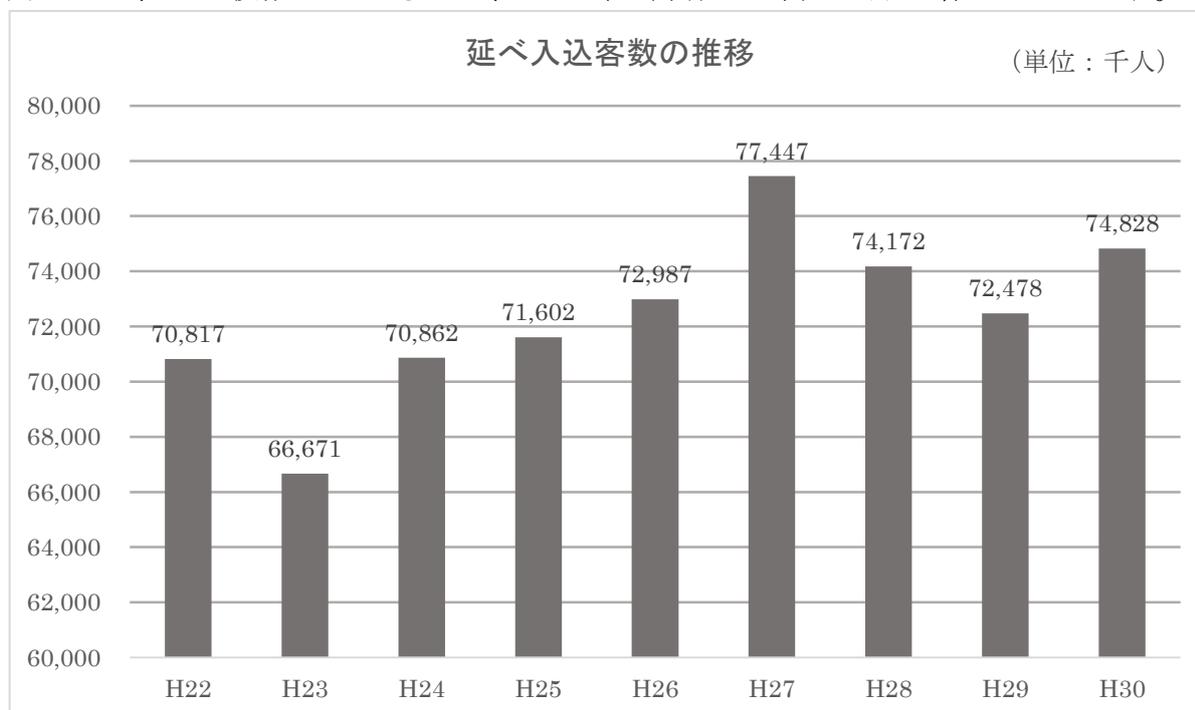
出典：国土交通省

(3) 県の動向

- 新潟県では、2009年（平成21年）に新潟県観光立県推進条例を制定し、2017年（平成29年）3月には、新潟県観光立県行動計画を改定しました。
- また、2019年（平成31年）3月に改訂された新潟県総合計画では「住んでよし、訪れてよしの新潟県」を基本理念として、「県民の皆様が、新潟の魅力・新潟らしさ『新潟ブランド』を意識し、新潟に住んでいることを誇りに思い、これからも住み続けたいと思える新潟県、そして、国内外の方々が新潟に魅力を感じ、訪ねてきていただける新潟県」を目指すとしています。
- この総合計画の中で、観光に関しては、「多様な人や文化が交わる賑わいのある新潟」を将来像の一つとして、国内外に通用する魅力ある観光地づくりと発信による誘客推進や、外国人観光客の誘致の推進、スポーツと文化を生かした地域づくりによる交流拡大などの取組を掲げています。

【観光入込客数】

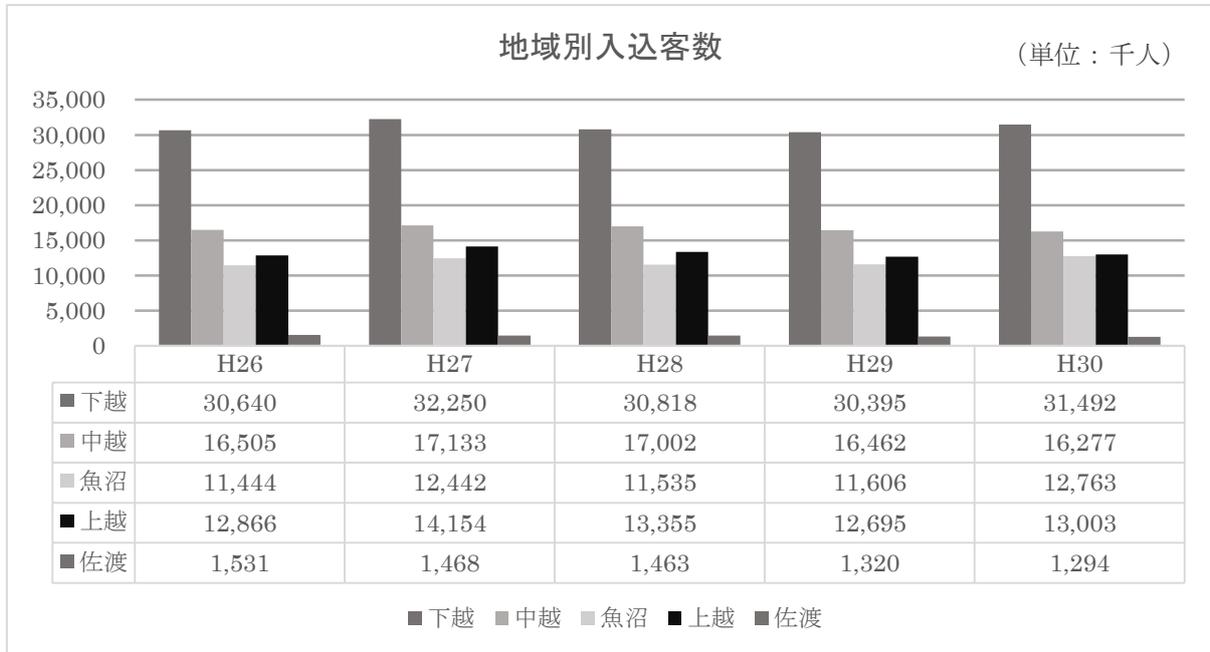
- 2018年（平成30年）の新潟県の観光入込客数は約7,483万人であり、前年と比べると、235万人（3.2%）増でした。
- 入込数の推移を見ると、2011年（平成23年）以降、2015年（平成27年）まで増加傾向にあり、その後減少したものの、2018年（平成30年）に再び増加しています。



出典：新潟県観光入込客統計調査

【地区別観光入込客数】

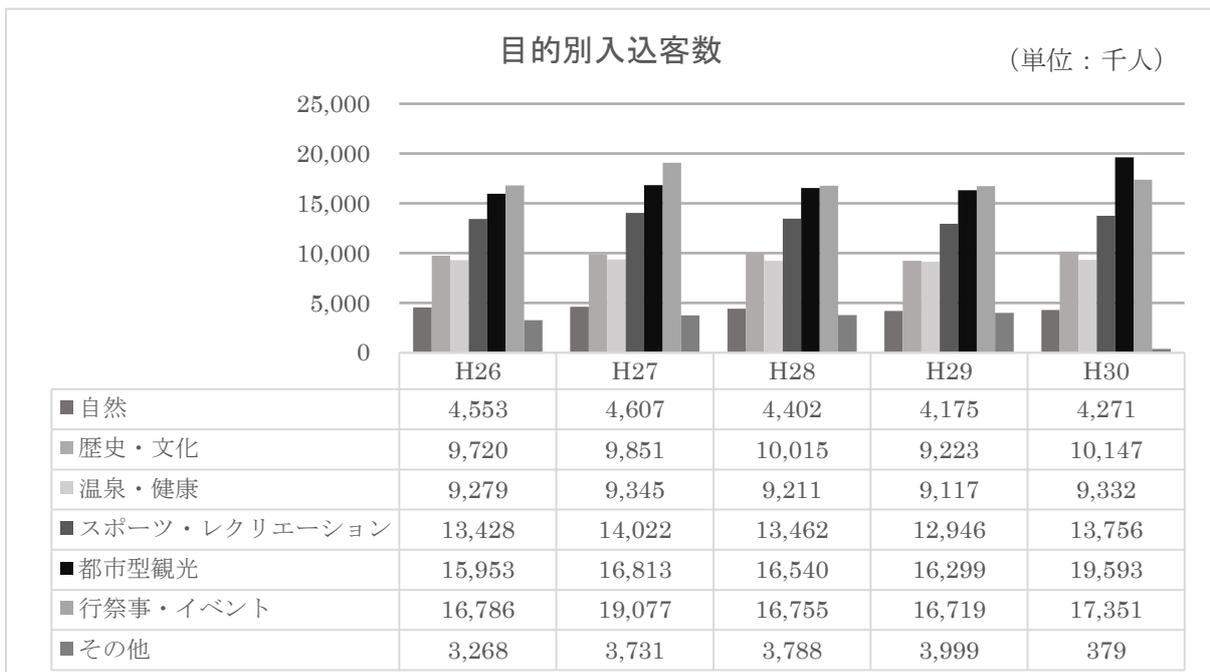
○新潟県の入込客数を地域別推移で見ると、下越地域が3万人を超え最も多く、中越、上越、魚沼、佐渡と続きます。県では、「大地の芸術祭越後妻有アートトリエンナーレ2018」、「水と土の芸術祭」などの大規模イベントの開催にあわせて増減していると分析しています。



出典：新潟県観光入込客統計調査

【目的別観光入込客数】

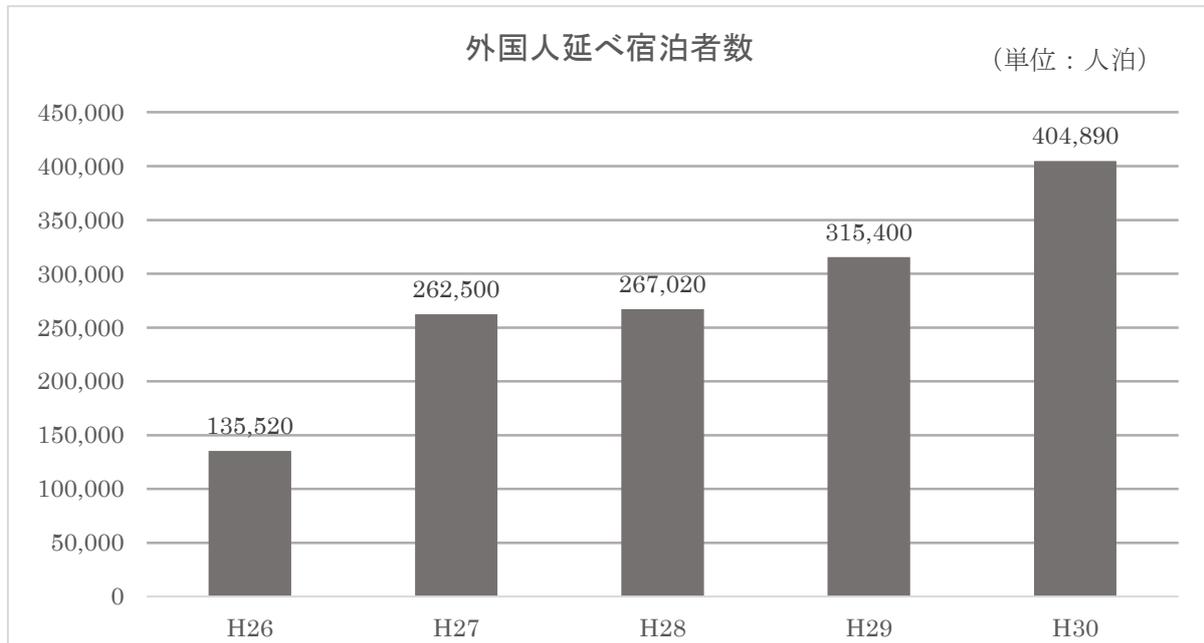
○新潟県の入込客数を目的別で見ると、2018年（平成30年）は「都市型観光」が最も多く、次いで「行祭事・イベント」、「スポーツ・レクリエーション」の順に多くなっています。



出典：新潟県観光入込客統計調査

【外国人延べ宿泊者数】

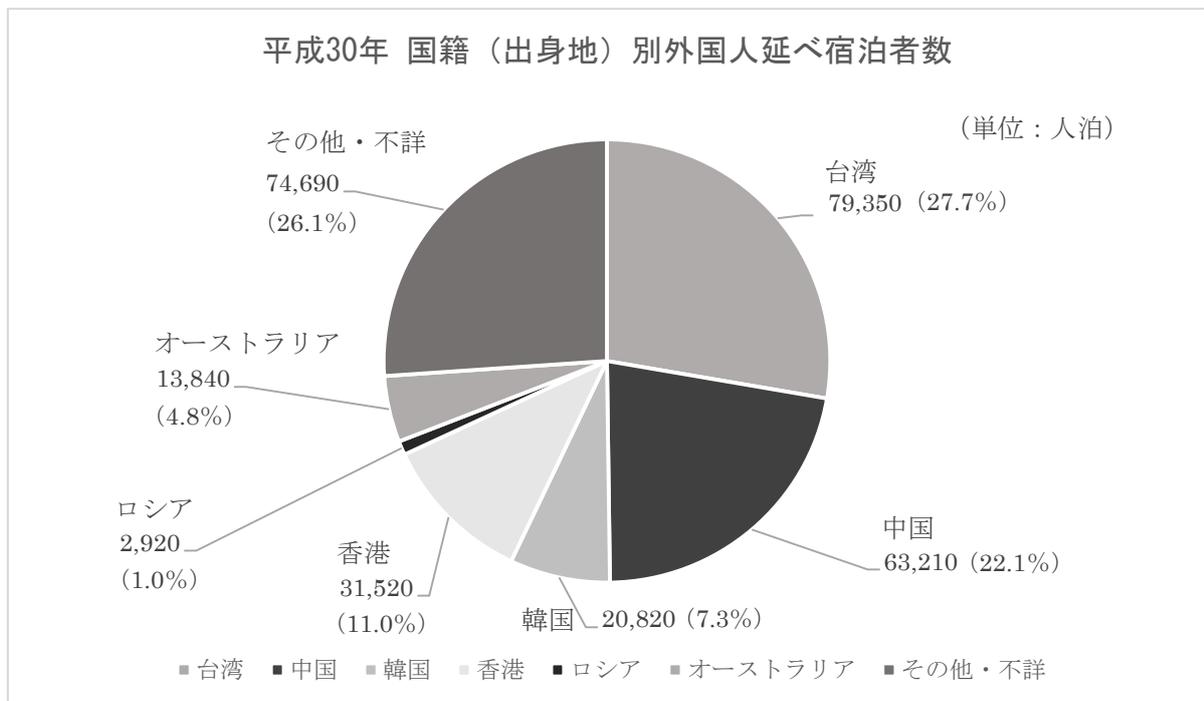
○2018年(平成30年)の新潟県の外国人延べ宿泊者数は404,890人で、対前年比28.4%増となっており、近年は増加傾向にあります。なお、県は総合計画の中でスノーシーズンに偏っている状況にあると分析しています。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

【国籍（出身地）別】

○外国人宿泊者を国籍（出身地）別に見ると、台湾からの来訪者が多く、次いで中国が多い状況で、2か国でおよそ5割を占めます。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

※従業者数10人以上の施設に対する調査から作成

コラム② 新潟県観光立県推進条例とは？

新潟県では、本県経済の持続的な発展及び県民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現を目指すことを目的として、2008年（平成20年）に新潟県観光立県推進条例が制定され、基本理念や、県の責務、県民・観光事業者・観光関係団体の役割などを決めました。



《参考URL》

- ・新潟県観光立県推進条例について

（新潟県ホームページ）

<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/kankokikaku/1231099363290.html>

新潟県観光立県推進条例 基本理念

- ・地域における創意工夫を生かした自主的かつ主体的な取組を尊重
- ・県民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現
- ・観光産業を本県経済の牽引産業に
- ・自然、文化、歴史、食その他の地域の有する資源の再認識と活用
- ・観光客の満足度向上のためのおもてなし

それぞれの責務と役割

県の責務	観光振興施策を総合的・計画的に実施するほか、他県との広域的な連携、市町村等の各主体との相互連携への調整、支援等を行います。
県と市町村の連携	県は、観光振興の重要な担い手である市町村に対し、必要な支援や広域的な総合調整を行います。
県民の役割	県民一人ひとりが観光立県に対する理解と関心を深めるとともに、観光客に対する「おもてなし」の実践のほか、地域の魅力の積極的な発信に努めます。
観光事業者の役割	観光客の満足度の向上を図るとともに、地場産業等との連携による地域の活性化が図られるよう努めます。
観光関係団体の役割	観光客の誘致、情報発信、おもてなしの向上、受入体制の充実に努めるとともに、業界・業種の枠を超えた事業活動に努めます。